

innovation activity in Ukraine //4th International Scientific Conference BUSSINESS AND MANAGEMENT; 14th International Scientific Conference ENTERPRISE MANAGEMENT: DIAGNOSIS, STRATAGY, EFFICIENCY. CONFERENCE PROCEEDINGS. Vilnius: Technika, 2006. – 168-170 p. 7. Robert B. Taker. Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their Futures. Williams. – 2006. – 267 p. 8. Ukraine Technopark Manager Course. – Maryland: Loyola College, 2000. – 311 p.

Надійшла до редколегії 05.03.12

УДК 368

І.Є. БАБІЧ, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків,
В.М. КОБЕЦЬ, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКОМУ СТРАХОВОМУ РИНКУ

У статті розглянуто актуальні шляхи реалізації страхових послуг в Україні. Розглянуто концепцію bancassurance як інтеграцію банків та страхових компаній для спільного продажу банківських та страхових послуг і продуктів.

В статье рассмотрены актуальные направления реализации страховых услуг в Украине. Рассмотрена концепция bancassurance как интеграция банков и страховых компаний для совместной продажи банковских и страховых услуг и продуктов.

Actual ways of insurance services realisation to Ukraine are considered in the article. The concept of bancassurance as integration of banks and insurance companies for common sale of bank and insurance services and products is considered.

Одними з найбільш важливих питань для українських страховиків залишається проблема вибору шляхів реалізації страхових послуг.

Проблеми виводу страхових послуг на ринок висвітлювали такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: П. Віелрейчер, О. Андрусь, О. Галасюк, В. Гомелля, С. Єрмасов, А. Зубець, О. Залєтов, О. Зубець, С. Осадець Д. Туленти. [1]

Страхові послуги здебільшого реалізуються у такий спосіб:

- прямий продаж;
- продаж за допомогою посередників (через агентів; брокерів; через альтернативну мережу посередників – банки, туристичні агенції тощо)

В Україні найбільшого поширення набула реалізація страхових продуктів через головних, виконавців аквізиції:

1. фахівців, які працюють у центральному офісі страховика або його регіональних філіях і представництвах.
2. працівників підприємства (юридичної особи), які є страховим агентом.
3. страхових агентів і страхових брокерів.

Разом з тим системи продажу страхових послуг постійно вдосконалюються, застосовуються нові форми та методи. Нещодавно почала використовуватися форма реалізації страхових послуг через мережу Інтернет. Страхові компанії створюють сайт, орієнтований на клієнтів та партнерів, з метою забезпечення

здійснення страхових послуг, надання інформації щодо страхових виплат, статистики і таке інше. Користуючись цим ресурсом, спеціаліст страхової справи розширює можливості для отримання, дослідження, представлення, збереження інформації, необхідної для успішного виконання покладених на нього обов'язків.

Розглядаючи питання реалізації страхових послуг на українському ринку, доцільно було б приділити увагу деяким тенденціям, що формують сучасний підхід, стратегію страховиків щодо пошуків нових шляхів з'єднання інтересів потенційних клієнтів зі стабільним розвитком страхових компаній. Мається на увазі розширення діапазону фінансових послуг, розвиток нових методів поширення фінансових послуг і, як наслідок, підвищена увага до витрат, ризиків і прибутку. Результатом нових технологій, що розширюють запити та потреби клієнтів, стала концепція мережі фінансових установ, що продає банківські та страхові послуги і продукти – «bancassurance».

Питання спільної праці страхових компаній та банків, а також банківського страхування досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені: Р. Бірд, Б. Едвардс, М. Дорфман, К. Олдром, П. Арналь, В. Базилевич, С. Осадець, О. Власов, С. Клапків, М. Клапків, А. Романченко, О. Мазуренок, М. Ніколенко, А. Плотніков, В. Фурман, Г. Чернова та ін. [2]

Концепція bancassurance загалом полягає в інтеграції банків та страхових компаній з метою координації продажів, суміщення страхових та банківських продуктів, каналів їх розповсюдження або виходу на одну і ту ж клієнтську базу, а також доступ до внутрішніх фінансових ресурсів партнера.

Внаслідок індивідуальних особливостей класичних каналів поширення послуг банків і страхових компаній саме банківські канали володіють великим потенціалом для масових продажів. На відміну від цього, страхова дистрибуція, в першу чергу агентські продажі, здатні вирішувати лише приватні завдання, такі як просування найбільш складних послуг, «налаштування» продуктів на нові клієнтські ніші і т.і.

В різних країнах банківське страхування влаштовано по-різному, залежно від демографічного, економічного та юридичного клімату і традицій. Успішність такого каналу збуту варіюється від країни до країни, відображаючи вплив історії, складності пропонованих продуктів, стану пенсійних систем та ментальних особливостей споживачів. Це вказує на дві, мабуть, найбільші проблеми, які стоять перед банківським страхуванням.

По-перше, банківські службовці не володіють достатньою підготовкою в продажу накопичувальних страхових програм. По-друге, банки повинні навчитися консультувати і продавати комплексні страхові продукти, і особливо заможним клієнтам.

Успіх кожного окремого проекту визначається конкретними можливостями партнерів-постачальників послуг і запитами клієнтів. В зв'язку з цим доцільно приймати до уваги наступні фактори.

1. Зміни потреб клієнтів.

Соціально-економічні умови породили нове покоління споживачів, пріоритетами якого багато в чому є економія часу, зручність і функціональність. Крім того, оскільки споживачі все частіше і у великих розмірах отримують фінансові послуги через знеособлені канали розповсюдження або через посередників, то вони все менше цікавляться тим, хто ці послуги надає, все більшу увагу переноситься на якість послуги, її відповідність уявленням споживача про престижність і корисність. Таким чином, взаємозв'язок «постачальник послуги – її споживач» розривається, замінюючись зв'язками «посередник-споживач» і «канал-споживач». З точки зору перспектив зростання обороту ця тенденція є більш прогресивною, тому що дозволяє запропонувати клієнту набагато ширше коло фінансових послуг, ніж набір послуг одного постачальника.

2. Утримання клієнтів в умовах зміни їх переваг.

Продаж страхових послуг для приватних осіб через банки дозволяє задовольнити нові для банку потреби клієнта, зокрема, інвестиційні переваги клієнтів.

До переваг розвитку концепції bancassurance можна віднести наступне.

1. Розширення клієнтської бази.

У цій ситуації пропозиція страхових послуг, що супроводжують власні послуги банку, здатна зробити останні дешевше за рахунок зниження ризиків нових клієнтів і, відповідно вартості банківських послуг, зокрема, до таких «пов'язаних» страхових послуг відноситься страхування застав при комерційному кредитуванні або ризиків неповернення споживчих кредитів з причини смерті або втрати працездатності позичальника – приватної особи.

2. Підвищення якості обслуговування клієнтів.

З усіх фінансових інститутів банки мають у своєму розпорядженні найбільш повною інформацією про своїх клієнтів. Вони з набагато більшою точністю можуть передбачати потреби і запити споживачів, оскільки частіше і тісніше страхових компаній спілкуються з ними. Сегментування клієнтського масиву, використовуючи аналіз бази даних, а також анкетування клієнтів, дозволяє банкам істотно знизити витрати на виявлення незадоволених потреб потенційних страхувальників. З іншого боку, консультаційні послуги банківських менеджерів своїм клієнтам дозволяють їм напрацьовувати високий рівень довіри в області фінансів та управління ризиками. Ця довіра в поєднанні зі знанням потреб і запитів різних категорій клієнтів, отриманими з аналізу баз даних, може бути ефективно використано для просування страхових послуг. Нарешті, банки можуть забезпечити більшу оперативність обслуговування клієнтів у сфері бан-

ківського страхування. Використання сучасних банківських технологій і комунікацій робить фінансові та розрахункові операції скорішими у часі, у тому числі і в галузі страхування, значно підвищує зручність оплати страхової премії, отримання страхового відшкодування та контролю поточних відносин зі страховою компанією.

Для страхових компаній можна виділити кілька значущих мотивів входження в банківське страхування:

1. Зниження витрат і диверсифікація каналів розповсюдження.

В умовах наростаючої міжсекторальної конкуренції виявляється основна слабкість страхових компаній – висока вартість класичних каналів дистрибуції стандартних страхових послуг. У першу чергу, мова йде про витрати на комісійну винагороду страховим агентам. У результаті страхові компанії як об'єкт інвестицій знаходяться в більш програшному положенні в порівнянні з іншими фінансовими інститутами. Саме в цьому полягає одна з ключових причин того, чому прибутковість страхової індустрії в цілому нижче банківського показника.

Для вирішення цієї проблеми страховикам доцільно використовувати наступні шляхи. По-перше, підвищувати у власних портфелях питомиї частки складних і комплексних видів страхування з високою доданою вартістю, що дозволить знизити вагу агентської комісії в структурі ціни полісу. По-друге, розвивати альтернативні канали продажів і залучення клієнтів, що також дозволить знизити частку продажів за класичними каналами. Все це можливо за рахунок тісної співпраці страхових компаній з банками.

2. Збільшення кількості клієнтів та вихід на нові сегменти ринку.

3. Поліпшення якості бізнесу.

Участь в банківському страхуванні для страховиків можна розглядати як можливість збільшити привабливість власних послуг в очах споживача. У цьому випадку страхова компанія буде в змозі запропонувати клієнту більш широкий спектр послуг, який буде включати в себе не тільки страхові, а й банківські продукти (або їх аналоги). Це дозволить страховику, так само як і банку, з більшою підставою сподіватися на утримання клієнта.

Для підвищення привабливості страхових пропозицій страховикам доцільно використовувати додаткові знижки при придбанні пакета послуг, варіативні можливості об'єднання різних продуктів самим клієнтом і т.п.

Перспективи подальших досліджень. Значні зміни в світових фінансових галузях, кризові явища, збільшення конкуренції як у своїй традиційній ніші, так і з іншими постачальниками фінансових послуг, «вибухове» зростання нових технологій потребують адекватного реагування страховиків для їх успішного подальшого розвитку. Консолідація в рамках різних фінансових галузей, зокре-

ма співпраця з банківськими установами, дає позитивний напрям такому процесу і може бути перспективною в подальших дослідженнях.

Список літератури: 1. Галасюк О.В. Особливості процесу продажу страхових продуктів // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2 (56). – С. 205. 2. Манько І.О. Сутнісні характеристики діяльності страхових посередників на ринку страхових послуг України. // Вісник ЧТЕІ. – 2011. – Вип. II (42), ч.1.

Надійшла до редколегії 07.03.12

УДК 330.341.1

О.Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків
**АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗАХОДІВ З ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ**

У роботі проведено аналіз методів оцінки економічної ефективності заходів з енергозбереження. Розглянуто структуру паливно-енергетичних ресурсів України. Визначено, що економічний ефект може бути досягнутий як від реалізації організаційно-технічних заходів щодо енергозбереження, так і від вкладення інвестицій в енергозберігаючі проекти.

В работе проведен анализ методов оценки экономической эффективности мероприятий по энергосбережению. Рассмотрена структура топливно-энергетических ресурсов Украины. Определено, что экономический эффект может быть достигнут как от реализации организационно технических мероприятий по энергосбережению, так и от вложения инвестиций в энергохранящие проекты.

In the report methods of economic efficiency of energy-saving technologies are analyzed. The structure of fuel and energy resources of the Ukraine is considered. It is defined that saving rate can be realized both from the implementation of technical-organizational actions for energy-saving and from the capital investments in energy-saving projects.

Вступ. На сьогоднішній день Україна задовольняє свої потреби в енергоспоживанні приблизно на 53% та імпортує 75% необхідного обсягу природного газу, 85% сирової нафти та нафтопродуктів. Така структура паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) є економічно неспроможною. Це породжує залежність економіки України від країн-експортерів нафти та газу і є загрозою для її енергетичної та національної безпеки [1]. Ефективним засобом економії ПЕР є енергозберігаючі заходи, оскільки за даними Інституту загальної енергетики НАН України потенціал енергозбереження України оцінюється на рівні 42-48% [1]. Основна економія ПЕР може бути досягнута за розрахунками експертів у промисловості – 38%, у комунально-промисловій сфері майже 30% і безпосередньо в паливно-енергетичному секторі 17%. Тому аналіз методів оцінки економічної ефективності заходів з енергозбереження є актуальним та має важливе практичне значення.

Методика оцінки економічної ефективності заходів з енергозбереження. Для визначення економічної ефективності енергозберігаючих заходів (проектів) використовується система економічних показників [2]. В роботах [3-5] розрізняють два метода оцінки економічної ефективності: